

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki fenomena tentang *Lotus International Cuisine* menjadi bahan perbincangan di media sosial *twitter* terkait promosi yang dilakukan *Lotus International Cuisine*. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui Startegi Komunikasi Pemasaran *Lotus International Cuisine* untuk menarik minat beli konsumen. Teori yang digunakan yaitu teori pemasaran sosial yaitu teori yang diasumsikan bahwa keberadaan penyedia informasi yang baik akan membawa perubahan sosial yang berguna dan bermanfaat. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan data-data yang didapat melalui wawancara dan observasi. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Lotus International Cuisine* adalah Periklanan, Publikasi dan *Public Relations*, Promosi Penjualan, *Personal Selling*, dan Pemasaran Langsung.

Kata kunci : *Lotus International Cuisine*, Komunikasi Pemasaran.

## *Abstract*

*This study has the phenomenon of Lotus International Cuisine became the subject of conversation in social media twitter related promotion conducted Lotus International Cuisine. The purpose of this study is to determine Marketing Communication Strategies Lotus International Cuisine to attract consumers to buy. The theory used is social marketing theory is a theory which assumed that the existence of good information providers will bring social changes that are useful and beneficial. The method used is descriptive qualitative research method that uses data obtained through interviews and observation. Marketing communication strategies undertaken by Lotus International Cuisine is Advertising, Publications and Public Relations, Sales Promotion, Personal Selling and Direct Marketing.*

*Key words : Lotus International Cuisine, Marketing Communication.*